图书情报工作
第64卷 第16期 2020年8月

社交媒体用户隐私披露意愿影响因素模型及实证研究*

■ 程慧平[1] 闻心玥[1] 苏超[2]
[1] 西北大学公共管理学院 西安 710127 [2] 大连理工大学经济管理学院 大连 116024

摘 要：[目的/意义]频繁发生的社交媒体用户隐私泄露事件，影响了用户隐私披露意愿。通过揭示社交媒体用户隐私披露意愿的影响因素，为社交媒体平台运营商优化服务提供参考。[方法/过程]基于隐私计算理论、沟通隐私管理理论等，从个体理性与感性因素双重视角构建社交媒体用户隐私披露意愿模型。以微信平台为例，通过网络问卷调查方式收集有效问卷468份，使用偏最小二乘结构方程模型方法（PLS－SEM）进行模型构建的合理性验证。[结果/结论]研究发现，在理性视角下：隐私控制正向影响隐私披露意愿，隐私风险、隐私关注负向影响隐私披露意愿；隐私风险正向影响隐私关注，隐私控制负向影响隐私关注。在感性视角下：社交媒体信任、习惯正向影响隐私披露意愿，角色压力负向影响隐私披露意愿。隐私关注在隐私风险、隐私控制对隐私披露意愿的影响中均起部分中介作用。

关键词：社交媒体 隐私披露意愿 沟通隐私管理 隐私计算 角色压力
分类号：G250
DOI：10.13266/j.issn.0252－3116.2020.16.010

1 引言

社交媒体是一个开放的交互平台，用户在平台分享自己的想法，浏览他人的动态，并进行实时交流互动[1]。随着社交媒体的普及，隐私披露行为已成为社交媒体用户记录生活、塑造形象的一种常用社交方式。用户通过向其他用户或是社交媒体平台披露隐私信息，收获更为理想的社交关系或个性化的服务，以满足自身需求。然而，社交媒体用户频繁的隐私披露行为，也为隐私信息的非法利用提供了条件。隐私安全问题在社交媒体领域日益显著，《2018年诺顿LifeLock网络安全调查报告》显示，有77%的社交媒体用户，为保护个人隐私信息而限制个人的信息分享行为[2]。用户的隐私披露作为一种社交媒体信息分享行为，也受制于社交媒体隐私安全问题。然而用户的隐私披露行为，是社交媒体平台可持续发展不可或缺的部分。如何维持社交媒体用户的隐私披露意愿，成为社交媒体服务商亟需解决的问题。同时，维护用户合理的隐私披露权利，也是构建和谐网络环境的重要环节。

因此，本研究将回答以下问题：社交媒体用户隐私披露的意愿会受到哪些因素影响，这些因素将如何影响用户隐私披露意愿？为了回答上述问题，笔者从理性和感性双因素视角出发[3]，构建社交媒体用户隐私披露意愿研究模型。从理性因素视角研究用户在经过有意识、系统的深层次思考后产生的隐私披露意愿，主要考察隐私风险、隐私关注和隐私控制3个变量的影响。此外，本文创新性地加入感性因素视角，考察用户依赖直觉的浅层次思考后产生的隐私披露意愿，主要引入社交媒体信任、角色压力、习惯3个变量。

微信作为中国使用最为广泛的社交媒体，是基于熟人关系建立的强关系社交媒体，在为用户提供信息交互服务的同时，也带来了潜在的隐私泄漏风险[4]。因此，笔者以微信为研究对象，通过偏最小二乘结构方程模型方法（PLS-SEM）验证研究模型中假设是否成立，探究社交媒体用户隐私披露意愿影响因素之间的内在作用机理。本研究在理论上拓宽了现有社交媒体隐私披露领域的研究视角，更为全面地揭示了隐私披露意愿的影响机理；在实践上为保护用户的隐私安全提供了相关对策，为社交媒体服务商维持用户隐私披露意愿，提升运营能力提供了参考途径。

* 本文系国家自然科学基金青年项目“面向个人用户的云存储服务使用行为机理及安全风险控制研究”（项目编号：71603075）研究成果之一。
作者简介：程慧平（ORCID：0000－0003－4631－7997），教授，博士，硕士生导师；闻心玥（ORCID：0000－0002－3828－2360），本科生；苏超（ORCID：0000－0002－8150－2779），博士研究生，通讯作者，E-mail：suchao89@163.com。
收稿日期：2020－03－09 修回日期：2020－05－25 本文起止页码：92－104 本文责任编辑：徐健

2 文献综述

借鉴卢小宾等关于云计算采纳行为文献综述分析经验[5]，本研究将社交媒体用户隐私披露行为意愿的相关研究划分为：

2.1 理论扩展型研究

理论扩展型研究指在单一研究理论的基础上，增添部分变量或对已有变量进行重新定义，形成基于该理论的新模型。在社交媒体用户隐私披露研究领域有基于隐私计算理论、信任理论、社会资本理论等构建的理论扩展模型。基于隐私计算理论的研究将用户在社交媒体平台上的隐私披露行为视作理性的交换行为，探究感知成本与感知收益对社交媒体用户隐私披露意愿的影响[6]。Y. Sun 等学者在感知收益的基础上演化出功利型收益和娱乐型收益，进一步扩展了隐私计算模型[7]。部分研究在隐私计算理论的基础上加入了信任变量[8-9]。H. Krasnova 等还引入不确定性规避、个人主义等变量，探究不同的文化因素对社交媒体用户隐私披露行为的影响[9]。此外，牛静等基于信任理论构建了理论扩展型研究模型，将信任分为社交媒体信任、网络人际信任，并加入隐私风险感知变量，探究信任对隐私风险感知及社交媒体用户自我表露意愿的影响[10]。基于社会资本理论的理论扩展型研究，探究了多项社会资本对社交媒体用户隐私披露的影响，R. Chen 引入认同、信任、互惠 3 项社会资本，探究其内在影响及对社交媒体用户隐私披露的作用[11]。

2.2 理论组合型研究

理论组合型研究指将两种及以上理论进行组合，构建模型进行研究。现有研究主要将隐私计算理论与其他理论相结合，构建更切合研究背景的模型。将隐私计算理论与社会资本理论组合，如李琪等探究了隐私计算与社会资本对微博、微信用户隐私披露意愿的影响[12]；将隐私计算理论与社会交换理论结合，如 C. Cheung 等将社交媒体隐私披露视为社会交换行为，并将变量划分为感知收益和感知成本两部分，从理性计算视角探究社交媒体用户隐私披露意愿的影响因素[13]；将隐私计算理论与计划行为理论结合，如李海丹[14]、孙霄玲[15]、F. Xu[16]等通过用户对社交媒体隐私披露行为的态度、主观规范、感知控制等角度研究社交媒体用户隐私披露行为的影响因素；将隐私计算理论与公平理论结合，如李海丹[14]、L. Zhao 等[17]应用公平理论，检验感知公平与社交媒体隐私披露行为的关系；将隐私计算理论与技术接受模型结合，如张玥[18]、S. Mouakket 等[19]从技术方面考量系统的感知易用性、感知有用性等因素对隐私披露意愿的影响。

2.3 理论整合型研究

理论整合型研究指采用多种理论，并引入相关变量，整合而成的研究模型。在已有研究中，郭海玲等在隐私计算理论、沟通隐私管理理论的基础上，引入隐私关注、隐私倾向变量，整合成适用于社会化媒体的隐私披露意愿研究模型进行研究[6]。H. C. Ko 等则在隐私计算模型和习惯理论的基础上，加入了积极反馈变量进行研究[20]。S. Sharm 等在沟通隐私管理理论和信息交换公平理论的基础上，融入感知有用性及感知愉悦变量进行研究[21]。

综上所述，已有研究为社交媒体用户隐私披露意愿的研究提供了丰富的研究基础，其中使用最广泛的是隐私计算理论、沟通隐私管理理论。隐私计算理论通过构建隐私成本与收益计算的模型，分析社交媒体用户的隐私披露意愿；沟通隐私管理理论则通过对隐私边界的控制，来管理个人的隐私披露行为[6]。上述理论通过对个体利弊的严密计算与控制，指导社交媒体用户自身的隐私披露行为意愿，这为本文理性因素视角的构建提供了参考。

但是，已有文献还可以有进一步研究的空间，具体包括：现有研究主要基于经济学的“理性人”假设视角，多适用于用户进行理性分析计算的情境。然而随着社交媒体的深入使用，复杂的人际关系、对社交媒体平台的信任等因素不断模糊用户的隐私边界，使得社交媒体用户出现了非理性的隐私披露行为。不同情境下的特定情绪要素，不同主体间形成的压力要素，参与者习惯要素等众多非理性要素对用户的隐私披露意愿产生影响。这种新情境逐渐削弱了理性视角对隐私披露决策过程的影响，同时使感性视角的情绪、习惯、压力等众多要素起到了至关重要的作用。但已有文献鲜见对社交媒体用户的非理性隐私披露行为进行系统解释。

因此，笔者通过个体理性与感性因素的双重视角切入研究，结合隐私计算理论、沟通隐私管理理论，并引入角色压力、习惯、社交媒体信任 3 个变量，构建理论整合型的社交媒体用户隐私披露意愿的理论模型，通过收集社交媒体用户自我报道数据进行实证研究，进而更加合理地解释社交媒体用户的隐私披露意愿。

3 理论基础

3.1 隐私计算理论

隐私计算理论由 R. S. Laufer 和 M. Wolfe 提出[22]，

是研究隐私决策领域的重要理论，其中计算是该理论的核心要义[23]。该理论认为，是否进行隐私披露取决于用户对风险及收益的计算。当用户感知到的收益大于风险时，会选择披露隐私；而当收益小于风险时，用户的隐私披露意愿将随之削减[15]。目前，社交媒体已经成为运用隐私计算理论的热点背景之一[6]，大量研究采用隐私计算理论揭示社交媒体用户隐私披露意愿的影响因素。

隐私风险和隐私关注是隐私计算理论中常见的构成变量，隐私关注是显示用户隐私风险感知较为直观的指标，两者通常作为隐私披露的成本因素，抑制用户的隐私披露意愿。基于社交媒体近年来频发隐私安全事件的背景，笔者将重点从风险和成本的角度引用隐私计算理论，作为理性因素视角的组成部分。因此，笔者选取了隐私风险和隐私关注两个变量加入模型，从隐私计算理论的抑制因素角度出发，探究用户隐私风险的感知对隐私关注水平的影响，以及隐私风险和隐私关注对社交媒体用户隐私披露意愿的影响。

3.2 沟通隐私管理理论

沟通隐私管理理论(Communication Privacy Management Theory，CPM)由 S. Petronio 提出[24]，该理论将社交媒体用户的隐私披露视为一种沟通行为[25]，并提出隐私边界的概念，对个人隐私进行控制与管理，是隐私披露行为研究中的重要理论之一。社交媒体带来了较线下生活更为多样的交互对象，因此在社交媒体环境下，用户不断调整个人的隐私边界，以权衡个人信息的隐匿与披露。

沟通隐私管理理论的核心在于隐私控制。用户的隐私控制意味着其对隐私边界具有掌控能力[6]，个人隐私边界的调整体现其隐私披露意愿的变化。社交媒体平台重视隐私控制对用户隐私披露意愿的影响，平台往往会提供相应的隐私权限设置，维持用户的隐私披露意愿。为检验社交媒体服务商提供的隐私控制手段，是否能够切实维持用户的隐私披露意愿，笔者在理性因素视角中引入隐私控制变量，探究这种理性的掌控能力对用户隐私披露意愿的作用。此外，用户对社交媒体的信任，会使用户开放自己的隐私边界[26]。随着用户对社交媒体的深入使用，社交媒体平台可以收集到大量用户的隐私信息。只有在用户相信社交媒体可以保证其隐私信息安全的前提下，用户才会大胆地在社交媒体披露隐私信息。因此，笔者将社交媒体信任作为可能影响用户隐私披露意愿的重要因素，纳入感性因素视角进行探究。沟通隐私管理理论通过构建隐私边界的动态变化的概念，解释隐私控制及社交媒体信任对隐私披露意愿的影响，适用于本文对用户隐私披露意愿的研究。

3.3 感性－理性视角下隐私披露决策

感性是相对理性而言的，一般指外界事物作用于人的感觉器官而形成感觉、直觉和表象的认识形式或认识阶段。感性行为或称非理性行为，经常依据当下个体的内在情绪、以往经验等刺激诱因，做出冲动性、利他性的决策[27]。而理性则强调认知事物的本质，通过理性能力获得理性知识[28]。理性行为在计算成本、收益等基础上，做出最优决策。感性行为与理性行为并不是互斥的行为，人们对事物的认知过程中同时包含了感性思维与理性思维[3]。

本研究构建在理性因素视角与感性因素视角基础之上，从两种不同视角探究社交媒体用户的隐私披露意愿。相对感性视角而言，理性视角是用户对社交媒体隐私披露产生的更为深刻的理解。隐私风险、隐私控制两者在理性思维的作用下对个体的隐私关注水平进行调节。社交媒体用户的隐私风险会提升其隐私关注，而用户的隐私控制能力则能改善隐私安全问题，缓解因隐私风险带来的焦虑。隐私风险与隐私控制能够相互弥补，共同解释用户的隐私关注，进而维持社交媒体用户的隐私披露意愿。因此，将隐私风险、隐私关注、隐私控制 3 个变量纳入理性因素视角。

感性视角的构建是本文的创新之处。在隐私披露领域，多数理论在用户进行理性决策的前提下适用[29]，其不足之处在于忽视了隐私决策中感性因素的力量[30]。现有研究证实了感性对消费者决策具有重要作用[31－32]，因此，笔者认为感性因素在社交媒体隐私披露领域也会对用户行为意愿产生不可忽视的影响。目前，众多解释隐私披露前置变量的研究已经逐渐加入感性因素，但尚未系统地进行理性与感性视角的划分。以往文献中所体现的反映用户过往行为经验的习惯变量，情绪方面的愉悦、愤怒、信任、压力等变量，用户个人特质方面的乐观、冲动等变量均为浅层认知的感性因素[33]。用户使用社交媒体进行自我披露的习惯由过往行为在稳定、重复的环境中形成。在这种环境下，对行为的调节将逐渐自动化[34]。因此，笔者从感性因素视角选择习惯、社交媒体信任、角色压力 3 个变量作为社交媒体用户隐私披露的影响因素。

4 研究假设与模型

4.1 研究假设

隐私风险是用户对隐私披露行为所带来的损失的

预期[35]。当用户认为在社交媒体披露隐私信息会危害自身时,隐私披露意愿会随之降低。用户使用社交媒体的过程,也就是将个人信息披露给特定用户或平台的过程。这种使隐私信息趋向公开化的行为,不可避免的存在着隐私风险。社交媒体背景下的隐私风险主要来源于:隐私信息的营利性使用、传播以及未经授权的访问等[6]。基于隐私计算理论,隐私披露是用户在权衡风险和收益后采取的行动[7]。因此,隐私风险将作为一种抑制因素影响用户的隐私披露意愿。李海丹等对在校大学生调查后发现,在社会化媒体环境下,感知风险对隐私披露意愿呈现显著的负相关性[14]。基于此,笔者认为社交媒体用户感知到的隐私风险越高,其进行隐私披露的意愿越低。因此,提出以下假设:

H1:隐私风险负向影响隐私披露意愿。

隐私风险会引发用户对个人隐私安全问题的忧虑。理性行为理论认为,个体所预测的行为结果支配其行为态度。当用户对隐私披露的结果呈现负面预期时,他们会以较为负面的情绪或态度应对隐私披露[16]。这种随隐私风险递增的焦虑,就是高度的隐私关注[23]。以往研究中证实了隐私风险对隐私关注的影响,如张学波等发现社会网络隐私安全与隐私关注呈现出正相关关系[36],F. Xu 等也证实隐私风险正向影响隐私关注[16];朱候等认为在共享经济背景下,用户感知到的风险越强,其隐私关注的程度就越高[9]。基于此,笔者认为社交媒体用户感知到的隐私风险越高,其隐私关注的水平也将随之提升。因此,提出以下假设:

H2:隐私风险正向影响隐私关注。

隐私关注是用户对隐私安全问题可能带来的损失的担忧[6],包括对隐私数据的收集、未经授权的二次使用、不恰当的访问、错误 4 个测量维度[37]。按隐私关注程度可将用户分为:高度关注、实用主义和漠不关心 3 类[17]。当用户具有较高的隐私关注水平时,他们会减少隐私披露意愿[9,38]。高度隐私关注者对隐私披露带来的风险具有较为敏锐的感知[18],他们在隐私披露时会考虑到隐私安全问题,并产生焦虑、怀疑等负面情绪。基于用户适应的应对模式,社交媒体用户会选择减少隐私披露意愿,以减少情绪不适[38]。H. Krasnova 等指出,隐私关注程度较高的用户,会因为在社交媒体进行自我披露时无法管理好自己的隐私信息感到焦虑、沮丧,这将限制他们在社交媒体上的隐私披露[9]。基于此,笔者认为隐私关注较高的个体,其隐私披露意愿会偏低。因此,提出以下假设:

H3:隐私关注负向影响隐私披露意愿。

根据沟通管理理论,隐私控制代表着用户对个人隐私信息的掌控权。用户应具备自由控制是否在社交媒体上进行隐私披露,及控制个人隐私信息可见范围的能力。当用户确信自己掌握隐私控制权时,他们的隐私关注水平会显著降低。为增强用户的隐私控制,部分社交媒体为用户提供了修改隐私权限的功能,并将相关隐私政策告知用户[39]。在一定程度上,这些举措使社交平台处理、保护用户隐私的方式透明化,减少了用户在隐私披露后因对自身隐私的不确定性而产生的担忧。F. Xu 等也归纳了四项社交媒体提升用户隐私控制水平的举措,并证实提升隐私控制可以有效减轻用户的隐私关注[16]。基于此。笔者认为隐私控制能力越强,用户的隐私关注水平越低。因此,提出以下假设:

H4:隐私控制负向影响隐私关注。

根据计划行为理论,行为控制能力会直接影响用户的行为意愿[15]。当用户对隐私信息具有较强的控制能力时,用户会更愿意在社交媒体上披露个人隐私信息。基于沟通隐私管理理论,隐私控制可以视为用户对其隐私边界的支配[6]。当拥有较高的隐私控制水平时,用户认为隐私边界具有较高的安全性,此时他们会尝试扩大自己的隐私边界,提升隐私披露意愿[33]。隐私控制对隐私披露意愿的影响在以往的中研究中得到证实,如 L. N. Zlatolas 等发现 Facebook 用户的隐私控制对隐私披露意愿未产生显著影响[40],然而郭海玲等发现感知信息控制正向影响隐私披露意愿[6]。基于此,笔者认为社交媒体用户的隐私控制水平会对其隐私披露意愿产生影响。社交媒体用户的隐私控制水平越高,用户的隐私披露意愿越高。因此,提出以下假设:

H5:隐私控制正向影响隐私披露意愿。

信任被定义为"预期对方即使存在选择机会,仍将选择符合自己期望的行为"[12],它是自我披露行为的先决条件[11]。在社交媒体环境下,信任包括对社交媒体平台的信任以及对其他社交媒体用户的信任。社交媒体信任是指用户相信社交媒体运营平台是可靠而富有道德的[35]。只有当用户认为社交媒体平台值得信赖时,用户才会在社交媒体上披露自我信息。首先,社交媒体信任作为一种积极的情绪,可以削弱用户的隐私风险感知[10],以及对社交媒体使用成本的不确定性担忧[13]。根据隐私计算理论,用户会重新计算隐私披

露行为的收益与风险,从而更积极地参与到社交媒体互动中[8]。基于沟通隐私管理理论,在用户对社交媒体信任的状态下,用户认为自己的信息受到社交媒体保护[41],因而选择打破或扩大现有的隐私边界,提升隐私披露的意愿[6]。R. Chen 等则借助社会资本理论证实,信任正向影响自我披露[11]。基于此,笔者认为用户的社交媒体信任程度越高,其隐私披露意愿也越高。因此,提出以下假设:

H6:社交媒体信任正向影响隐私披露意愿。

“角色”这一概念,来源于戏剧舞台,后被广泛应用于社会心理学领域。角色理论的前提是对关系规则的共同理解,其关注不同个体在社会中扮演的不同角色及其接受的各种期望[42]。角色期望是该理论的重要概念,指角色应该履行的行为[43]。每个角色都有其对应的角色期望,而每个人在社会生活中则同时承担着多个不同的角色,例如学生、子女、朋友等。社交媒体使多种角色汇集于同一个平台,为角色间的转换增加了难度。当个体预期其能力或现有资源无法满足多种角色及其转化的需求,并伴随着不良后果时[44],将会产生角色压力。角色压力主要来源于角色过载、角色冲突、角色模糊 3 方面[45]。角色过载现象会占用个体过多时间、精力,导致个体无法接收新资源。由于现有认知资源及能力的限制,个体在应对多重角色时会产生一定的角色压力[46]。角色冲突主要表现为:不同角色的角色期望产生冲突,或不同社会圈层对某一角色的期望产生冲突性的认知[44,47]。这些冲突也将对个体造成巨大的压力。与此同时,当个体角色的职权范围不明确时,角色压力也将影响用户的情绪与行为[44]。

社交网络环境下的角色压力来源于当前普遍存在的社交过载现象。社交媒体平台为用户带来了复杂的人际关系,个体在同一社交媒体平台中担任着多重角色,用户需为不同角色提供不同的社交支持。当用户感觉提供了过多的社交支持,或多重角色对用户的期望产生了不一致与不相容的情形时[33],多重角色之间的冲突会给用户带来较强的角色压力。面对多种不同的角色期望,用户保持个人隐私界限就变得格外重要[46]。一方面,用户希望通过社交媒体展现出丰富而令人满意的形象;另一方面,角色的繁杂又为用户塑造个人形象增添了难度。用户往往会针对不同角色设定不同的隐私边界。但随着用户个人承担的角色数量增加,用户的多重隐私边界模糊不清。用户进行隐私披露时,区分不同社交圈层可见个人隐私信息范围的难度增加,这促使用户直接缩小隐私边界,消减隐私披露意愿,以减少由隐私披露带来的不利于个人角色塑造的影响[46]。Z. Liu 的研究证实角色冲突会削弱用户的信息控制能力,并且增强其感知隐私风险,从而降低隐私披露意愿[33]。基于此,笔者认为角色压力越强,用户的隐私披露意愿越低。因此,提出以下假设:

H7:角色压力负向影响隐私披露意愿。

B. Verplanken 等将习惯定义为“会自动对特定情境产生反应,并且可能会影响特定目标及最终情况的由练习所得的一组有序行为”[48]。习惯被认为是自动的、潜意识的、不加思考的行动[19]。当用户形成了在社交媒体进行隐私披露的习惯时,其隐私披露意愿会强于未形成该习惯的用户。双加工理论认为,用户的决策过程由自动化加工和控制加工共同掌控[33]。习惯的形成,使用户对事件的处理方式从原来的高强度信息处理转变为低强度的机械化处理[33]。一旦形成隐私信息披露的习惯,用户会自动而机械地重复着该行为,进而忽视对隐私披露的风险评估[19]。因此,作为一种自动化加工形式,习惯将在非理性计算的环境下,对用户的隐私披露意愿产生影响。有研究表明,博客用户形成写博客的习惯对其持续的自我披露有积极的影响[20]。S. Mouakket 等证实,习惯对社交媒体用户隐私信息披露有着正向影响[19]。基于此,笔者认为具有社交媒体隐私披露习惯的用户,会有较强的隐私披露意愿。因此,提出以下假设:

H8:习惯正向影响隐私披露意愿。

4.2　研究模型

基于上述分析,笔者所构建的社交媒体用户隐私披露意愿研究模型,如图 1 所示。在理性因素视角中,隐私风险、隐私关注变量来自隐私计算理论,隐私控制变量来自沟通隐私管理理论;在感性因素视角中,引入了沟通隐私管理理论的社交媒体信任变量,角色理论中的角色压力,以及习惯变量。C. Chang 等在针对 Facebook 用户自我披露行为的研究中发现,Facebook 使用时间、Facebook 好友数量、性别差异等因素会对 Facebook 用户的自我披露行为产生影响[49]。为消除个体人口统计特征差异对社交媒体用户隐私披露意愿的干扰作用,笔者将性别、年龄、学历、每天在微信朋友圈花费的时间(简称使用时间)、微信上朋友的数量(简称朋友数量)、微信朋友圈动态更新的频率(简称更新频率)作为控制变量,揭示它们对隐私披露行为的干扰作用。

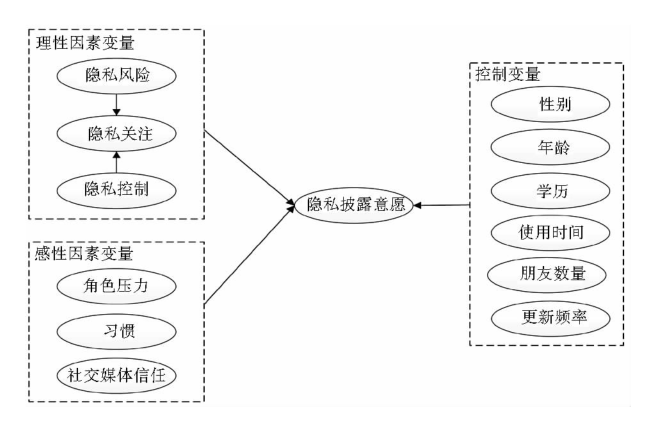


图1　社交媒体用户隐私披露意愿研究模型

5　测量量表与数据收集

5.1　量表设计

本研究中测量量表均改编自现有的成熟量表，并结合微信进行修改。调查问卷包括两部分：第一部分为潜在变量的测量题项，包括：隐私关注、隐私风险、社交媒体信任、隐私控制、角色压力、习惯、隐私披露意愿7个潜在变量，每个潜在变量设计4个测量题项，如表1所示。其中，参考L. N. Zlatolas[26]、Z. Liu[33]的研究测量隐私风险；借鉴L. N. Zlatolas[26,40]、F. Xu[16]的研究测量隐私关注；整合Z. Liu[33]、F. Xu[16]、C. Cheung[13]的研究测量隐私控制；改编C. Cheung[13]的研究测量社交媒体信任；角色压力的测量项来源于S. Zhang[47]；习惯的测量整合了H. C. Ko[20]、Z. Liu[33]的研究；隐私披露意愿的测量参考了李海丹[14]、H. C. Ko[20]的研究。第二部分为被调查者的基本个人信息，包括：性别、年龄、学历、微信朋友圈动态更新的频率（更新频率）、每天在微信朋友圈花费的时间（使用时间）、微信朋友的数量（朋友数量）。

为了保证问卷中题项的内容效度，在正式调查之前，本研究邀请了微信用户和社交媒体用户行为领域的专家进行预测试，并依据预测试获得的反馈意见，对问卷的部分题项进行修改，最终生成了本研究中潜在变量的测量量表。所有题项均采用李克特5级量表（1＝非常不同意，2＝不同意，3＝一般，4＝同意，5＝非常同意），题项如表1所示：

表1　潜在变量及其测量项

潜在变量	测量题项	参考来源
隐私风险（YSFX）	YSFX1 在微信上发布个人信息有隐私泄露的风险	L. N. Zlatolas[26], Z. Liu[33]
	YSFX2 在微信上发布的个人信息可能会被不合理地使用	
	YSFX3 在微信上发布个人信息会导致不可预测的问题	
	YSFX4 在微信上发布个人信息具有危险性	
隐私关注（YSGZ）	YSGZ1 我在微信上发布隐私信息的时候，会谨慎考虑再做决定	L. N. Zlatolas[26,40], F. Xu[16]
	YSGZ2 我担心未经授权的人利用我微信上的隐私信息	
	YSGZ3 当不能完全控制个人信息时，我担心隐私会被侵犯	
	YSGZ4 我在微信上发布个人信息，我认为我的隐私会受到侵犯	
隐私控制（YSKZ）	YSKZ1 我会通过一些设置来控制它能被哪些人使用	Z. Liu[33], F. Xu[16], C. Cheung[13]
	YSKZ2 我能控制我提供给微信的隐私信息	
	YSKZ3 我能控制隐私信息是否可以被微信或朋友利用	
	YSKZ4 我能控制隐私信息被利用的方式	
社交媒体信任（XR）	XR1 我相信在微信发布隐私信息是安全的	C. Cheung[13]
	XR2 我相信我在微信上发布的隐私信息不会被微信平台用于其他目的	
	XR3 我相信微信会履行隐私保护的承诺	
	XR4 微信平台是值得信任的	
角色压力（JSYL）	JSYL1 发布不同的个人信息时，我会对“谁可以看”选项进行设置	S. Zhang[47]
	JSYL2 在我披露个人信息时，这些身份之间会产生冲突（如朋友与父母间，同事与领导间）	
	JSYL3 身份太多让我难以处理发布的个人信息	
	JSYL4 我想减少一些身份	
习惯（XG）	XG1 在微信上更新自己的状态，是一种习惯性的、不由自主的行为	H. C. Ko[20], Z. Liu[33]
	XG2 在微信上更新自己的状态，通常没有考虑太多	
	XG3 每当我希望和朋友分享个人信息时，我会使用微信	
	XG4 每当我使用微信时，我都会想发布个人信息	
隐私披露意愿（PLYY）	PLYY1 我很乐意在微信上披露个人信息	李海丹[14], H. C. Ko[20]
	PLYY2 我经常在微信上透露个人信息	
	PLYY3 我的微信上发布了很多个人信息	
	PLYY4 我将来可能会在微信上披露更多个人信息	

5.2 样本描述性统计

微信是中国最具影响力的社交媒体之一,其用户所属专业、社交领域丰富,他们的行为具有一定代表性。因此,笔者以微信用户作为目标调查对象,通过"问卷星"平台(https://www.wjx.cn)制作网络问卷,借助微信、QQ、微博等工具发放问卷。每个IP地址只能提交一次调查。剔除所有题项回答一致、填写时间过短的问卷后[43],总计回收有效问卷468份,被调查对象的描述性统计结果,如表2所示:

表2 调查样本描述性统计

测量	题项	频次	百分比(%)
性别	男	219	46.8
	女	249	53.2
年龄	20岁以下	201	42.9
	20-29岁	195	41.7
	30-39岁	36	7.7
	40岁以上	36	7.7
学历	大专及以下	29	6.2
	本科	354	75.6
	硕士研究生	41	8.8
	博士研究生	44	9.4
微信朋友圈动态更新的频率	每天都发	17	3.6
	几天发一次	117	25.0
	几个星期发一次	118	25.2
	几个月发一次	87	18.6
	几乎不发	129	27.6
每天在微信朋友圈花费的时间	少于1小时	269	57.5
	1-3小时	147	31.4
	3-5小时	38	8.1
	5个小时及以上	14	3.0
微信上朋友的数量	70人以下	116	24.8
	71-150人	134	28.6
	151-300人	124	26.5
	301-600人	72	15.4
	600人以上	22	4.7

在调查的468个样本中,具有本科及以上学历的调查对象占93.8%,40岁以下用户占92.3%,这与《2017年中国移动社交用户洞察报告》[50]中的用户特征数据相符合。男性、女性用户分别占比46.8%、53.2%,男女比例趋近于一致。被调查者微信朋友圈更新频率在"每天都发"到"几乎不发"的区间内都有一定数量分布,每天花费在微信朋友圈的时间与微信上好友的数量也都呈现较为离散的分散状态。可见,调查对象对微信及朋友圈的使用程度不同,文化程度较高,可以结合自身状况选出合理的答案,因此调查样本具有代表性。

6 数据分析

笔者选择偏最小二乘结构方程模型(PLS-SEM)代替协方差结构方程模型(CB-SEM)分析的原因如下[51-52]:PLS不需要数据符合正态分布的假设;PLS是一种预测导向的方法,能给出最优预测精度;PLS适用于分析含有较多潜在变量和指标变量的复杂结构方程模型;PLS可以同时对结构模型(即自变量和因变量之间的关系)和测量模型(即潜在变量与测量指标之间的关系)进行分析;当研究需要潜在变量得分用于后续分析时,应使用PLS-SEM。

6.1 测量模型分析

运用Smart PLS 3.0软件进行信度、收敛效度与区别效度分析,结果见表3和表4。

(1)信度:潜在变量的Cronbach's α值最低为0.761,组合信度(Composite Reliability,CR)最低为0.847,均大于0.7的阈值[53]。因此,本研究测量题项具有较高的信度,能有效测量潜在变量。

(2)收敛效度:所有潜在变量均至少包括3个测量题项,且测量题项的标准因子载荷量均高于0.6(见表3),P值均小于0.001;所有潜在变量的AVE(Average Variance Extracted)值均大于0.5。因此,本研究测量题项具有较高的收敛效度。

(3)区别效度:依据Fornell-Larcker判别标准,需要满足所有潜在变量的AVE算术平方根均高于该变量与其他潜在变量之间的相关系数。对角线上为各个潜在变量对应AVE值的平方根,位于对角线下半部分为各潜在变量与其他潜在变量之间的相关系数。表4中显示,对角线部分最低值为0.763,非对角线部分最高值为0.608。可见,本研究的潜在变量之间具有较高的区别效度。

6.2 结构模型分析

社交媒体用户隐私披露意愿研究模型的结构模型分析结果,如图2和表5所示。结构模型分析主要从3个方面进行评价[53]:标准化残差均方根(SRMR)、决定系数 R^2 值和路径系数的显著性水平。

本研究模型的SRMR值为0.054,小于0.08的阈值。因此,符合PLS-SEM模型适配度要求。隐私披露意愿的方差解释率 R^2 为0.582,即隐私披露意愿被解释率为58.2%,超过J.F. Hair等[52]提出的消费者行为领域 R^2 值要求。

表3　信度、收敛效度

变量	测量题项	标准因子载荷量	T统计量	Cronbach's α	CR	AVE
隐私风险(YSFX)	YSFX1	0.899	76.379	0.921	0.944	0.809
	YSFX2	0.909	78.052			
	YSFX3	0.920	92.874			
	YSFX4	0.869	61.458			
隐私关注(YSGZ)	YSGZ1	0.785	23.618	0.828	0.886	0.660
	YSGZ2	0.871	48.544			
	YSGZ3	0.823	30.236			
	YSGZ4	0.767	29.082			
隐私控制(YSKZ)	YSKZ1	0.721	20.624	0.848	0.896	0.685
	YSKZ2	0.849	51.542			
	YSKZ3	0.853	52.578			
	YSKZ4	0.878	63.278			
角色压力(JSYL)	JSYL1	0.767	30.648	0.866	0.909	0.715
	JSYL2	0.878	68.507			
	JSYL3	0.892	85.216			
	JSYL4	0.840	46.525			
习惯(XG)	XG1	0.824	41.646	0.761	0.847	0.583
	XG2	0.750	24.106			
	XG3	0.657	15.092			
	XG4	0.811	41.719			
社交媒体信任(XR)	XR1	0.848	40.692	0.859	0.901	0.694
	XR2	0.890	73.186			
	XR3	0.812	21.583			
	XR4	0.780	19.977			
隐私披露意愿(PLYY)	PLYY1	0.847	44.992	0.897	0.928	0.764
	PLYY2	0.906	96.77			
	PLYY3	0.896	70.343			
	PLYY4	0.847	49.66			

表4　区别效度

	习惯	社交媒体信任	隐私披露意愿	角色压力	隐私关注	隐私控制	隐私风险
习惯	0.763						
社交媒体信任	0.231	0.833					
隐私披露意愿	0.608	0.319	0.874				
角色压力	－0.371	－0.203	－0.572	0.845			
隐私关注	0.000	－0.235	－0.221	0.063	0.813		
隐私控制	0.283	0.141	0.387	－0.248	－0.281	0.828	
隐私风险	－0.232	－0.312	－0.360	0.210	0.442	－0.182	0.899

表5　路径检验结果

假设	路径	标准化路径系数	T值	P值	结论
H1	隐私风险→隐私披露意愿	－0.105***	2.823	0.005	接受
H2	隐私风险→隐私关注	0.405***	8.911	0.000	接受
H3	隐私关注→隐私披露意愿	－0.091**	2.492	0.013	接受
H4	隐私控制→隐私关注	－0.207***	5.179	0.000	接受
H5	隐私控制→隐私披露意愿	0.127***	3.570	0.000	接受
H6	社交媒体信任→隐私披露意愿	0.087**	2.320	0.020	接受
H7	角色压力→隐私披露意愿	－0.346***	8.244	0.000	接受
H8	习惯→隐私披露意愿	0.374***	8.199	0.000	接受

注：***，**分别代表1%，5%显著性

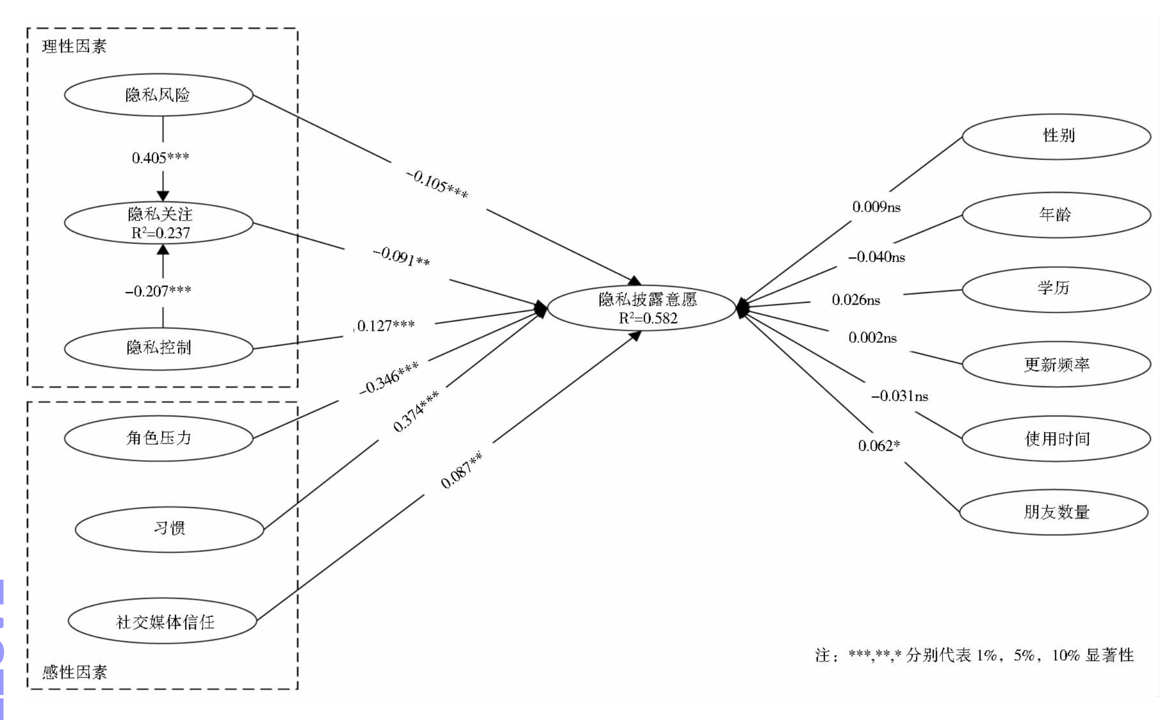


图 2 结构模型结果

(1)理性因素变量对隐私披露意愿的影响：隐私风险（$\beta = -0.105, p < 0.01$）对社交媒体用户隐私披露意愿具有显著负向影响，H1 得到验证。隐私风险（$\beta = 0.405, p < 0.01$）对用户隐私关注产生显著正向影响，假设 H2 成立。可见，隐私风险增长会加剧用户对社交媒体的隐私关注程度，降低用户隐私披露意愿。隐私关注（$\beta = -0.091, p < 0.05$）对社交媒体用户隐私披露意愿呈现负向影响，假设 H3 成立。可见，用户隐私关注水平增加会降低用户的社交媒体隐私披露意愿。隐私控制（$\beta = -0.207, p < 0.01$）对隐私关注具有显著负向影响，假设 H4 通过验证。隐私控制（$\beta = 0.127, p < 0.01$）对用户隐私披露意愿有显著正向影响，假设 H5 成立。可见，隐私控制会缓解用户的隐私关注，用户隐私控制能力越强，其隐私披露意愿也越强烈。

(2)感性因素变量对隐私披露意愿的影响：社交媒体平台信任（$\beta = 0.087, p < 0.05$）对用户隐私披露意愿呈现显著正向作用，假设 H6 成立。可见，用户对社交媒体信任的提升，会使其隐私披露意愿增加。角色压力（$\beta = -0.346, p < 0.01$）对隐私披露意愿具有显著负向影响，假设 H7 成立。可见个体在社交媒体上的角色压力越大，其隐私披露意愿越低。而习惯（$\beta = 0.374, p < 0.01$）对隐私披露意愿具有显著正向影响，假设 H8 通过验证。可见用户在社交媒体隐私披露的习惯，会提升其披露个人信息的意愿。

(3)控制变量对隐私披露意愿的影响：性别、年龄、学历、朋友圈更新频率、朋友圈使用时间对社交媒体用户隐私披露意愿不具有显著影响，微信好友数量在 10% 显著性水平影响社交媒体用户隐私披露意愿。可能的原因是：社交媒体上好友数量在一定程度上反映了个人的社交状态及其性格。朋友数量多，一定程度上揭示着个体性格开朗、社交圈层广泛。在社交媒体涌现出大量信息的背景下，好友数量多的个体披露隐私信息的意愿会高于普通人，他们会不自觉地去披露个人信息。

(4)隐私关注的中介效应分析：采用 Bootstrap 方法，设定 5 000 个样本在 95% 误差修正置信区间下判断是否存在中介效应，若误差修正置信区间的上限与下限之间不包括 0，表明中介效应成立。参考 Z. Liu 等的研究[33]，通过 3 个条件进一步判断中介作用效果：①因变量（DV）对自变量（IV）进行回归时，系数显著；②中介变量（M）对自变量进行回归时，系数显著；③因变量对中介变量和自变量进行回归时，中介变量的系数显著。当③中自变量的系数小于①中的系数时，存在部分中介效应。在 SPSS 24 软件中安装 PROCESS 程序插件进行隐私关注在隐私风险、隐私控制对隐私披露意愿影响的中介效应分析，结果如表 6 所示。可以看出，隐私关注在隐私风险与隐私披露意愿、隐私控制与隐私披露意愿均起部分中介作用。

表 6　隐私关注的中介作用分析

IV + M→DV							Bootstrap 分析			
IV	M	DV	IV→DV	IV→M	IV	M	中介效应	误差修正置信区间 下限	误差修正置信区间 上限	中介作用
YSFX	YSGZ	PLYX	－0.141 ***	0.409 ***	－0.101 ***	－0.098 ***	－0.040	－0.072	－0.014	部分中介
YSKZ	YSGZ	PLYX	0.155 ***	－0.250 ***	0.131 ***	－0.098 ***	0.024	0.007	0.048	部分中介

注：***表示 1% 显著性

7　结论与讨论

7.1　结论

本研究在隐私计算理论、沟通隐私管理理论的基础上，重新审视社交媒体用户隐私披露的研究，以理性与感性因素双重视角构建社交媒体用户隐私披露意愿研究模型，其中理性因素变量包括：隐私风险、隐私关注、隐私控制，感性因素变量包括：角色压力、习惯、社交媒体信任。采用网络问卷调查方式获取模型验证所需数据，运用偏最小二乘结构方程模型进行研究模型假设检验，得到以下结论：

（1）从理性因素视角来看，基于隐私计算理论、沟通隐私管理理论，隐私风险、隐私关注、隐私控制均会对社交媒体用户隐私披露意愿产生影响。隐私风险对隐私披露意愿产生负向影响，这与孙霄凌等的研究结论一致[15]。当社交媒体用户预期隐私披露行为会导致隐私泄露时，其披露个人信息的意愿会降低。隐私关注对隐私披露意愿产生负向影响，这与郭海玲等的研究结论一致[6]。可见，用户对隐私问题的担忧与关注会降低他们在社交媒体上披露个人信息的意愿。同时，隐私风险对隐私关注有显著的正向影响，这与 F. Xu 等的研究结论一致[16]。可见，用户在感受到隐私披露会带来隐私安全问题后，会提高隐私关注水平。隐私控制对隐私披露意愿呈现正向影响，对隐私关注具有负向作用，这与 F. Xu[16]、L. Zhao[17] 等的研究结论一致。当个体可以掌控自己的隐私信息及披露后的可见群体时，个体披露信息的意愿会增加。如果无法合理控制个人发布在社交媒体上的信息，用户会产生对隐私问题的关切，并伴随着焦虑、烦躁等负面情绪。

（2）从感性因素视角来看，社交媒体信任、角色压力与习惯均对社交媒体用户隐私披露意愿产生显著影响。社交媒体信任会对隐私披露意愿产生正向影响。这与牛静等的研究结论一致[10]。用户越信任社交媒体平台，其隐私披露的意愿越强烈。作为一种积极的情绪，信任的存在降低了用户对隐私问题的关注及相关风险的评估，并使用户放宽自己的隐私边界，增加隐私披露的意愿。角色压力对隐私披露意愿产生显著的负向影响，这与 Z. Liu 的研究结果一致[33]。当用户在社交媒体上感受到多种角色带来的压力时，其对隐私信息的披露意愿会降低。而习惯对社交媒体用户的隐私披露意愿呈现正向影响，这与 S. Mouakket 等的研究结论一致[19]。可见，在社交媒体上有隐私披露习惯的用户，有更高的隐私披露意愿。

（3）隐私披露意愿不仅由个体理性因素决定，也会受到个体感性因素的影响。两种视角互为补充地对社交媒体用户隐私披露意愿进行解释。理性因素视角依赖于用户的理性思维，分析影响用户隐私披露意愿的因素。而感性因素视角则对感性状态下（非理性思考状态）社交媒体用户的隐私披露意愿进行阐释。

7.2　讨论

7.2.1　理论贡献

相对已有研究，本文存在的创新之处主要表现在：

（1）构建的社交媒体用户隐私披露意愿模型，兼顾了个体理性与感性的双因素，扩展了隐私披露意愿的研究视角。以往研究多依托于隐私计算理论、沟通隐私管理理论等隐私理论，本研究在此基础上引入了角色理论、习惯理论，考察了角色压力、习惯两个变量对社交媒体用户隐私披露意愿的影响，同时探究了隐私关注在隐私风险、隐私控制对隐私披露意愿的影响中的中介作用，丰富了社交媒体隐私披露领域的理论研究。

（2）在隐私计算理论与沟通隐私管理理论方面，本研究通过分析两种理论的理性思考过程，将隐私风险、隐私控制、隐私关注归纳为理性因素，探寻这些因素如何影响隐私披露意愿，延伸了两种理论的理解。在角色理论方面，笔者将角色压力引入隐私披露研究领域，探寻角色压力如何影响隐私披露意愿，增加了角色理论的应用方向。在隐私披露领域，理性因素与感性因素的分类视角能够更好地理解隐私披露意愿的影响机制。相比较以往仅仅关注单一层次因素的研究，本研究能够更加全面地从理性框架与感性框架来理解隐私披露意愿，为隐私披露领域原有的理论扩展了研

究视角。

7.2.2 管理启示

从理性因素视角来看:①降低用户的隐私风险、隐私关注。社交媒体用户应该遵从社交媒体平台隐私管理条例,不主动泄漏个人机密信息,也不随意转发他人的图片、信息,从自身出发,降低隐私风险,维护和谐的社交媒体环境。社交媒体监管者应对用户的社交媒体隐私披露行为进行提醒,切忌披露个人私密信息,从源头上降低隐私风险。同时,监管部门应该制定更为规范的社交媒体隐私政策,例如:规定社交媒体平台获取隐私权限的最低标准,当用户已开放的隐私权限满足最低标准后,不得因用户拒绝提供更多隐私信息而降低基本服务标准。对于违反相关政策条例的平台或个人给予明确的处罚,并向用户公布该平台或个人的违规行为,以此规范社交媒体平台及用户的相关行为,降低隐私风险,保护用户合理的隐私披露意愿。社交媒体平台应完善平台隐私保护的技术手段。平台内部应加强用户隐私信息的管理技术水平,及时更新隐私管理技术,防止对隐私信息的不当人为操作,以及外来非法途径入侵,以降低隐私风险。②提升用户的隐私控制能力。社交媒体用户应定期查看常用社交媒体平台收集个人隐私信息的权限,取消不影响功能使用的权限设置,保证个体的隐私控制能力。社交媒体平台应完善并公开该平台的隐私管理机制,在用户首次使用或是更新该平台后以弹窗形式呈现相关隐私管理条例,以降低用户的隐私风险,提升用户的隐私控制水平。

从感性因素视角来看:①增强用户对社交媒体平台的信任。社交媒体平台加强对内部工作人员的隐私保护及诚信意识教育,告诫其不能因贪图私利而滥用用户的隐私信息,应恪守隐私条例,并签署相应隐私承诺,树立良好的社交媒体平台品牌形象。同时,社交媒体平台应主动与用户签订隐私保护承诺,并将对用户隐私信息的管理措施进行分条分页罗列,确保用户了解社交媒体平台的隐私管理方式,以获取用户对平台的信任。国家应出台并完善个人信息保护法、数据安全法等相关法律,用法律手段维护用户合适的隐私披露权利,规范社交媒体平台的行为,增强用户对社交媒体的信任度。②减轻用户的角色压力。社交媒体用户的角色压力来源于社交过载,尽可能集中时间处理社交媒体的消息,由此缓解无法集中注意力的疲惫感。同时,用户应合理管理社交媒体关系,减少不必要的关系。例如:定期检查、清理微信好友列表;对不同圈层的好友进行合理地分组,并对不同分组设置不同的权限。而社交媒体平台可以为用户的一些基本角色设定标签,如家人、朋友、同事等,简化用户的分组操作。这些措施可以缓解用户日益加重的角色压力,维持用户的社交媒体隐私披露意愿。③保护有隐私披露习惯的用户。研究发现具有社交媒体隐私披露习惯的个体有较强的隐私披露意愿。据此,社交媒体平台及监管者应重点关注此类用户,通过对用户在社交媒体平台的隐私披露数据进行检测,定义隐私披露级别,向隐私披露倾向高,且可能存在隐私安全问题的用户做出提醒,如提醒相关用户在隐私披露时应尽量关闭定位信息,缩小朋友圈信息的可见范围,在保证隐私安全的情况下使用社区发布个人信息。

7.2.3 研究不足

首先,从调查样本来看,本研究以大学本科阶段的微信用户为主,所得研究结论是否适用于其他用户群体有待进一步验证,未来可以扩大调查样本范围以提升模型研究结论的稳健性。其次,从考察影响因素来看,未来可以探讨其他因素对隐私披露意愿的影响,如用户隐私信息披露动机(关系维系、自我展示等)。同时,不同的社交媒体隐私信息披露设置(公开、私密、部分可见、不给谁看)是否对用户隐私披露意愿具有影响也是未来值得探究之处。最后,在研究方法方面,未来可以运用心理学试验方法,进行跨文化社交媒体用户隐私披露比较的研究。

参考文献:

[1] 朱鹏,李璐, MARCHIONINI G. 基于调节定向理论的社交网络用户信息分享行为研究[J]. 情报学报,2019,38(3):257-265.

[2] 2018 Norton LifeLock cyber safety insights report[EB/OL]. [2020-02-06]. https://us.norton.com/cyber-security-insights-2018.

[3] 孙瑾,苗盼,毛晗舒. 孤独感对消费者购买决策的影响——基于情感与理性决策模式的研究[J]. 软科学,2020(2):124-128,136

[4] 张敏,孟蝶,张艳. S-O-R 分析框架下的强关系社交媒体用户中辍行为的形成机理——一项基于扎根理论的探索性研究[J]. 情报理论与实践,2019,42(7):80-85,112.

[5] 卢小宾,王建亚. 云计算采纳行为研究现状分析[J]. 中国图书馆学报,2015,41(1):92-111.

[6] 郭海玲,马红雨,许泽辉. 社会化媒体用户信息披露意愿影响模型构建与实证——以微信用户为例[J]. 图书情报工作,2019,63(15): 111-120.

[7] SUN Y, WANG N, SHEN X L, et al. Location information disclosure in location-based social network services: privacy calculus, benefit structure, and gender differences[J]. Computers in human behavior, 2015, 52: 278-292.

[8] 朱侯,刘嘉颖. 共享时代用户在线披露个人信息的隐私计算模式研究[J]. 图书与情报, 2019, 39(2): 76－82.

[9] KRASNOVA H, VELTRI N F, GÜNTHER O. Self-disclosure and privacy calculus on social networking sites: the role of culture[J]. Business & information systems engineering, 2012, 4(3): 127－135.

[10] 牛静,孟筱筱. 社交媒体信任对隐私风险感知和自我表露的影响:网络人际信任的中介效应[J]. 国际新闻界, 2019, 41(7): 91－109.

[11] CHEN R, SHARMA S K. Self-disclosure at social networking sites: an exploration through relational capitals[J]. Information systems frontiers,2013,15(2):269－278.

[12] 李琪,王璐瑶,乔志林. 隐私计算与社会资本对移动社交用户自我披露意愿的影响研究——基于微信与微博的比较分析[J]. 情报杂志, 2018, 37(5): 169－175.

[13] CHEUNG C, LEE Z W Y, CHAN T K H. Self-disclosure in social networking sites: the role of perceived cost, perceived benefits and social influence[J]. Internet research, 2015, 25(2): 279－299.

[14] 李海丹,洪紫怡,朱侯. 隐私计算与公平理论视角下用户隐私披露行为机制研究[J]. 图书情报知识, 2016 (6): 114－124.

[15] 孙霄凌,程阳,朱庆华. 社会化搜索中用户隐私披露行为意向的影响因素研究[J]. 情报杂志, 2017, 36(10): 172－179.

[16] XU F, MICHAEL K, CHEN X. Factors affecting privacy disclosure on social network sites: an integrated model[J]. Electronic commerce research, 2013, 13(2): 151－168.

[17] ZHAO L, LU Y, GUPTA S. Disclosure intention of location-related information in location-based social network services[J]. International journal of electronic commerce, 2012,16(4): 53－90.

[18] 张玥,孙霄凌,陆佳莹,等. 基于隐私计算理论的移动社交用户信息披露意愿实证研究——以微信为例[J]. 图书与情报, 2018,38(3): 90－97.

[19] MOUAKKET S, SUN Y. Examining factors that influence information disclosure on social network sites from the perspective of network externalities[J]. Industrial management & data systems, 2019, 119(4): 774－791.

[20] KO H C. The determinants of continuous use of social networking sites: an empirical study on Taiwanese journal-type bloggers' continuous self-disclosure behavior[J]. Electronic commerce research and applications, 2013, 12(2): 103－111.

[21] SHARMA S, CROSSLER R E. Disclosing too much? Situational factors affecting information disclosure in social commerce environment[J]. Electronic commerce research and applications, 2014, 13(5): 305－319.

[22] LAUFER R S, WOLFE M. Privacy as a concept and a social issue: a multidimensional developmental theory[J]. Journal of social issues, 1977, 33(3): 22－42.

[23] 彭丽徽,李贺,张艳丰,等. 用户隐私安全对移动社交媒体倦怠行为的影响因素研究——基于隐私计算理论的 CAC 研究范式[J]. 情报科学,2018,36(9):96－102.

[24] PETRONIO S. Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure [M]. Albany: State University of New York Press, 2002.

[25] 蒋索,邹泓,胡茜. 国外自我表露研究述评[J]. 心理科学进展, 2008(1):114－123.

[26] ZLATOLAS L N, WELZER T, HOLBL M, et al. A model of perception of privacy, trust, and self-disclosure on online social networks[J]. Entropy,2019,21(8):1－17.

[27] 何大安. 理性选择向非理性选择转化的行为分析[J]. 经济研究,2005(8):73－83.

[28] 李启光. 产品设计中感性因素与理性因素的研究[D]. 长沙:湖南大学,2003.

[29] JOZANI M, AYABURI E, KO M, et al. Privacy concerns and benefits of engagement with social media-enabled apps: a privacy calculus perspective [J/OL]. Computers in human behavior, 2020, 107:1－15. [2020－02－06]. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106260.

[30] KOENIG-LEWIS N, PALMER A, DERMODY J, et al. Consumers' evaluations of ecological packaging-Rational and emotional approaches[J]. Journal of environmental psychology, 2014, 37: 94－105.

[31] YOON A, JEONG D, CHON J, et al. A study of consumers' intentions to participate in responsible tourism using message framing and appeals[J]. Sustainability,2019,11(3):1－14.

[32] LWIN M, PHAU I, HUANG Y A, et al. Examining the moderating role of rational-versus emotional-focused websites: The case of boutique hotels[J]. Journal of vacation marketing, 2014, 20(2): 95－109.

[33] LIU Z, WANG X, MIN Q, et al. The effect of role conflict on self－disclosure in social network sites: an integrated perspective of boundary regulation and dual process model[J]. Information systems journal, 2019, 29(2): 279－316.

[34] CARRUS G, PASSAFARO P, BONNES M. Emotions, habits and rational choices in ecological behaviours: the case of recycling and use of public transportation[J]. Journal of environmental psychology, 2008, 28(1): 51－62.

[35] 兰晓霞. 移动社交网络信息披露意愿的实证研究——基于隐私计算与信任的视角[J]. 现代情报, 2017, 37(4): 82－86.

[36] 张学波,李铂. 信任与风险感知:社交网络隐私安全影响因素实证研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(2):153－158,166.

[37] SMITH H J, MILBERG S J, BURKE S J. Information privacy: measuring individuals' concerns about organizational practices[J]. MIS quarterly, 1996,20(2): 167－196.

[38] 林家宝,林顺芝,郭金沅. 社交媒体超载对用户不持续使用意愿的双刃剑效应[J]. 管理学报,2019,16(4):587－594.

[39] 梁晓丹,李颖灏,刘芳. 在线隐私政策对消费者提供个人信息意愿的影响机制研究——信息敏感度的调节作用[J]. 管理评论,2018,30(11):97－107,151.

[40] ZLATOLAS L N, WELZER T, HERIČKO M, et al. Privacy antecedents for SNS self-disclosure: the case of facebook[J]. Computers in human behavior, 2015, 45: 158－167.

[41] LIU Z, WANG X, LIU J. How digital natives make their self-disclosure decisions: a cross-cultural comparison [J]. Information

technology & people, 2019,32(3): 538 – 558.
[42] DONG M C, JU M, FANG Y. Role hazard between supply chain partners in an institutionally fragmented market[J]. Journal of operations management, 2016, 46: 5 – 18.
[43] HEIDE J B, WATHNE K H. Friends, businesspeople, and relationship roles: a conceptual framework and a research agenda[J]. Journal of marketing, 2006, 70(3): 90 – 103.
[44] TARAFDAR M, TU Q, RAGU-NATHAN B S, et al. The impact of technostress on role stress and productivity[J]. Journal of management information systems, 2007, 24(1): 301 – 328.
[45] 聂婷,丘腾峰. 基于压力源 – 情绪模型的网络闲散行为形成机制研究[J]. 管理学报,2019,16(5):686 – 693.
[46] ZHANG N A, WANG C A, YAN X. Privacy in online social networks[EB/OL]. [2020 – 06 – 18]. https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi? article = 1079&context = icis2011.
[47] ZHANG S, KWOK R C W, LOWRY P B, et al. The influence of role stress on self-disclosure on social networking sites: a conservation of resources perspective[J/OL]. Information & management, 2019,56(7):1 – 12. [2020 – 02 – 06]. https://doi.org/10.1016/j.im.2019.02.002.
[48] VERPLANKEN B, AARTS H, VAN KNIPPENBERG A. Habit, information acquisition, and the process of making travel mode choices[J]. European journal of social psychology, 1997, 27(5): 539 – 560.
[49] CHANG C, HEO J. Visiting theories that predict college students' self-disclosure on Facebook[J]. Computers in human behavior, 2014, 30(30): 79 – 86.
[50] 艾瑞咨询. 2017 年中国移动社交用户洞察报告[EB/OL]. [2020 – 03 – 03]. http://report.iresearch.cn/wx/report.aspx?id = 3020&from = timeline.
[51] HAIR J F, RISHER J J, SARSTEDT M, et al. When to use and how to report the results of PLS-SEM[J]. European business review, 2019,31(1):2 – 24.
[52] HAIR J F, RINGLE C M, SARSTEDT M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet[J]. Journal of marketing theory and practice, 2011, 19(2): 139 – 152.
[53] BENITEZ J, HENSELER J, CASTILLO A, et al. How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research[J/OL]. Information & management, 2019,57(2). [2002 – 02 – 06]. https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003.

作者贡献说明:
程慧平:确定选题,提出论文整体研究思路与框架,论文修改;
闻心玥:撰写论文初稿;
苏超:数据分析与处理,论文修改。

A Model of Factors Influencing Privacy Disclosure Intention of Social Media Users: An Empirical Study

Cheng Huiping[1] Wen Xinyue[1] Su Chao[2]
[1] School of Public Management, Northwest University, Xi'an 710127
[2] School of Economics and Management, Dalian University of Technology, Dalian 116024

Abstract: [**Purpose/significance**] Frequent privacy leakage incidents of social media users affect the intention of users to disclose privacy. By revealing the influencing factors of social media users' privacy disclosure intention, this paper provides a reference for social media platform operators to optimize services. [**Method/process**] Based on privacy calculus theory, communication privacy management theory etc., this paper constructed the privacy disclosure intention model of social media users from the dual perspectives of individual emotional and rational factors. Taking WeChat platform as an example, 468 valid responses were obtained through network questionnaire survey, and PLS-SEM was used to verify the rationality of model construction. [**Result/conclusion**] The study finds that privacy control, privacy risk, privacy concerns all have a significant influence on privacy disclosure intention from the rational aspect. The influence of is positive while that of the other two factors is negative. Privacy risk and privacy control have a significant influence on privacy concerns. The influence of privacy risk is positive while that of privacy control is negative. From the perceptual aspect, three factors have a significant influence on privacy disclosure intention. social media trust and habit which have a positive impact; role stress which has a negative impact. Privacy concerns play a partial mediating effect between privacy risk and privacy disclosure intention, as well as partially mediate the relationships between privacy control and privacy disclosure intention.

Keywords: social media privacy disclosure intention communication privacy management privacy calculus role stress